

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem online marketingových praktik na vnímání soukromí. Za tímto účelem je v teoretické části nejprve vymezen pojem soukromí. S ohledem na nesoulad při definování tohoto pojmu, jsou v práci představeny jednotlivé koncepty, které se v diskurzu nejčastěji opakují. Zvláštní pozornost je přitom věnována postavení soukromí v kontextu marketingové komunikace. Následně je popsána právní úprava ochrany soukromí a to, jak na úrovni vnitrostátní, tak na té evropské. V neposlední řadě jsou představeny jednotlivé online marketingové praktiky, které pro své fungování využívají právě osobní údaje zákazníků. Důraz je přitom kladen na online behaviorální cílení a s ním související remarketing. V praktické části jsou provedeny polostrukturované individuální rozhovory s cílem zjistit, zda uživatelé online marketingové praktiky představené v teoretické části znají, jaký na ně případně mají názor a zejména, jaký mají vliv na jejich vnímání soukromí.